Il gruppo editoriale GEDI - il gigante del campo della comunicazione appartenente alla famiglia Agnelli-Elkann - ha recentemente [acquisito](#) il 30% di Stardust, l'azienda fondata nel 2020 a Roma da Simone Giacomini che si occupa di **formare influencer**, ponendosi come una vera e propria scuola-pilota del settore. L'obiettivo è quello di raggiungere una fascia di utenti distante dai media "tradizionali" ed espandere la presenza del gruppo nella sfera digitale: Stardust produce circa 1.200 contenuti originali al giorno e attrae oltre 500 influencer, la cui attività genera oltre 15 miliardi di visualizzazioni all'anno e 20 milioni di interazioni al mese. In base all'accordo, GEDI potrà incrementare la sua partecipazione azionaria nei prossimi tre anni fino a una quota compresa tra il 60 e il 100% e avrà da subito voce in capitolo nella governance della società.

Quello dell'influencer sta diventando sempre più un vero e proprio lavoro, per la gioia dei suoi fautori ed estimatori. Così Stardust House - la scuola che prende il nome dall'omonima azienda - forma giovani con un'età compresa tra i 16 e i 22 anni che si occupano di creare **contenuti digitali destinati alle piattaforme social** e che attirano ogni giorno l'attenzione di milioni di utenti appartenenti per lo più alla fascia dei giovanissimi, la cosiddetta generazione dei millennial. [Stardust](#) fa da intermediario tra le aziende interessate ad avere visibilità online e gli "influencer" o "creator": «Ci contattano, ci dicono che cosa vogliono, se vogliono post, foto, video o altro e noi incarichiamo il creator giusto per loro» ha spiegato il fondatore Giacomini.

In un momento in cui la vendita di giornali stampati è bruscamente calata e in cui i principali media d'informazione sono sempre meno seguiti, l'acquisizione di Stardust permetterà a GEDI non solo di **migliorare il posizionamento social**, ma anche di **raggiungere le giovani generazioni**, il cui canale privilegiato di comunicazione è rappresentato proprio dai social network. In questo modo sarà possibile **influenzare opinioni, gusti e comportamenti**, plasmando così le generazioni future secondo logiche determinate che rispondono a precisi interessi. «Con Stardust, la nostra strategia digitale compie un deciso passo in avanti perché ci permette di distribuire a nuove audience i nostri contenuti - in ambito news, audio e intrattenimento - e di approfondire le dinamiche e i linguaggi propri di comunità digitali finora non raggiunte dall'offerta di GEDI» ha spiegato l'AD di GEDI Maurizio Scanavino.

Il ruolo dell'informazione è fondamentale per plasmare il tessuto sociale e veicolare determinati contenuti o ideologie piuttosto che altri, **modellando letteralmente il pensiero e i comportamenti delle masse**: non si esagera, però, nel dire che l'informazione si trova oggi nelle mani di un **oligopolio**. Pochi e potenti gruppi editoriali, infatti, possiedono la gran parte dei canali di comunicazione nazionali e non solo. Per fare un esempio, GEDI possiede in Italia *la Repubblica*, *La Stampa*, *l'Huffpost*, *il Venerdì*, *radio*

Dee Jay e *radio Capital*, solo per citarne alcuni. Mentre all'estero, il gruppo Exor - sempre di proprietà Elkann - controlla la nota e prestigiosa rivista *The Economist*: dunque, i principali mezzi di comunicazione sono nelle mani di società che, nella maggior parte dei casi, portano avanti l'**agenda delle multinazionali** e del mondo finanziario, promuovendo l'ideologia neoliberista e "globalista". Indirizzare le menti, soprattutto dei più giovani, in questo senso garantisce una **forma di controllo** sulla popolazione, ma soprattutto permette la **creazione del consenso**, dando vita ad una sorta di "dittatura invisibile" del pensiero.

Non a caso, questa è per eccellenza l'epoca degli influencer, ossia l'epoca dove i comportamenti, i "valori", le scelte, il pensiero vengono imposti "dall'alto", senza che gli utenti, i consumatori o più in generale "le masse" ne siano minimamente consapevoli, spazzando via così ogni traccia residua di **spirito critico** dalle menti dei più. I cosiddetti influencer - che sono solo un tramite tra i grandi gruppi finanziari-industriali e la moltitudine - hanno esattamente questa funzione, [confermata](#) peraltro dallo stesso cofondatore e presidente di Stardust, Simone Giacomini: «Oggi le persone sono diventate un vero e proprio media: un media potente, in grado di **influenzare i consumi e i comportamenti** di un vasto pubblico connesso digitalmente».

Del resto, già nel 1917, il famoso giornalista ed esperto di comunicazione Edward Bernays affermava nel suo libro "Propaganda" che "Noi siamo in gran parte governati da uomini di cui ignoriamo tutto, ma che sono in grado di **plasmare la nostra mentalità, orientare i nostri gusti, suggerirci cosa pensare**": lo hanno capito bene quelle aziende che per espandere il loro business, ma anche per **imporre precise ideologie**, si rivolgono agli influencer, ragazzi poco più che adolescenti a cui viene affidato il compito di modellare il tessuto sociale all'insegna del conformismo e della massificazione.

Sono gli strumenti della "democrazia liberale", di cui GEDI conosce bene l'efficacia e la potenza e di cui, dunque, si servirà non solo per raddoppiare il suo fatturato, ma anche e soprattutto per garantirsi la "formazione" - o meglio per comprarsi le menti - delle generazioni future. Nel 2022 Stardust prevede di raddoppiare il suo fatturato, che l'anno scorso ha sfiorato i 10 milioni di euro. Questi numeri, secondo Scanavino, ne fanno «un progetto solido e dinamico: un vero e proprio media fatto di persone, in grado di raggiungere un'audience vasta e diversificata, coinvolgendo le nuove generazioni e non solo».

[di Giorgia Audiello]